

**PERILAKU IMITASI TERHADAP FENOMENA
VIRAL DI MEDIA SOSIAL : STUDI PADA SLOGAN
“SALAM DARI BINJAI”**

SKRIPSI

OLEH:

CINDY SARI FADILLA
NPM 1803110092

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI BROADCASTING**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : CINDY SARI FADILLA
NPM : 1803110092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERILAKU IMITASI TERHADAP FENOMENA VIRAL DI MEDIA SOSIAL: STUDI PADA SLOGAN "SALAM DARI BINJAI"

Medan, 08 April 2022

PEMBIMBING



Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.SI

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



DEKAN

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : CINDY SARI FADILLA
NPM : 1803110092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 08 April 2022
Waktu : Pukul 08:30 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP

PENGUJI III : Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.Si

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Cindy Sari Fadilla**, NPM **1803110092**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 08 April 2022

Yang menyatakan,



CINDY SARI FADILLA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahualaihiwassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“PERILAKU IMITASI TERHADAP FENOMENA VIRAL DI MEDIA SOSIAL: STUDI PADA DLOGAN “SALAM DARI BINJAI”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah membeikan rahmat dan hidayanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.

Tak lupa pula saya berterima kasih kepada Kedua orang tua tercinta **Ayahanda Basri dan Ibunda Rahmadaningsih** yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan,

dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos,M.I.Kom selaku Wakil dekan I, Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Dosen Pembimbing saya Ibu Dr. Leylia Khairani, S.Pd., M.Si. yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
8. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Keluarga penulis yang mendukung dan mendoakan penulis dalam

penyelesaian skripsi ini. Kepada kakak tersayang Lydia Anggraini S.E, Abang Ipar Ridy Rezeki Tsani terima kasih selalu membangkitkan semangat juga nasihat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta keponakan Aqya Naora Tsani tawa kecilmu selalu menghiburku ketika rasa putus asa menghampiri.

10. Terima kasih kepada teman-teman grup PKL Anggi Afra Arimbi, Trixie Diah Rhamadani, Irham Nawawi dan Irfan Efendi atas waktu yang diluangkan untuk membantu penulis menyelesaikan segala tahapan yang harus penulis lalui dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada grup ciwai Tamimi Kost 1 Tici, Izmi, Jipul dan Vinna terima kasih untuk hiburan dan kata-kata baik yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada M Yusril Siregar, terima kasih telah senantiasa menemani penulis mengerjakan skripsi ini dari awal hingga akhir, memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis mampu berjuang menyelesaikan skripsi.
13. Terima kasih kepada Elfira Iriani terima kasih atas semangat yang selalu di lontarkan agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
14. Terima kasih kepada grup Para Dara yaitu Kusnadila Anandari, Tarisya Salsadira, Qarin Ensri Hidayat, Anggi Afra Arimbi Dan Trixie Diah Rahamadani teman seperjuangan dari semester 1 hingga saat ini, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup selama di

bangku perkuliahan.

15. Terima kasih kepada teman-teman kelas IKO B angkatan 2018 yang sudah memberi masukan dan membantu segala sesuatu yang penulis butuhkan sejak awal kuliah serta membantu memberi masukan yang baik.
16. Kepada HMJ IKO FISIP UMSU yang sudah sangat berjasa dalam memberikan pengalaman berorganisasi kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan sejak awal hingga akhir kuliah.
17. Serta kepada teman – teman dan pihak – pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu disini yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Inshaa Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dan bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan.

Medan, Maret 2022

Penulis,

Cindy Sari fadilla

PERILAKU IMITASI TERHADAP FENOMENA VIRAL DI MEDIA

SOSIAL: STUDI PADA SLOGAN “SALAM DARI BINJAI”

CINDY SARI FADILLA

1803110092

ABSTRAK

Perilaku imitasi adalah proses sosial atau tindakan perilaku seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan, gaya hidup, bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain. Dalam perilaku imitasi terdapat beberapa jenis kategori yaitu, perilaku sama (*same behavior*), perilaku meniru atau menyalin (*copying behavior*), perilaku yang bergantung pada kesesuaian (*matched-dependent behavior*). Slogan “Salam Dari Binjai” adalah sebuah kata-kata yang diucapkan pemilik akun Tiktok bernama @parispernandes_. Konten dengan memukul pohon pisang yang diunggahinya di akun media sosial Tiktok berhasil membuat dirinya menjadi perbincangan di berbagai media sosial dan membuat video slogan “Salam Dari Binjai” ini viral di mana-mana. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui tindakan apa yang di ekspresikan oleh pengguna TikTok dan faktor apa saja yang mendorong pengguna TikTok meniru slogan “Salam Dari Binjai”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan teknik analisis data yaitu teknik representasi. Penelitian ini dilakukan pada pemilik akun TikTok yang pernah menggunakan slogan “Salam Dari Binjai”. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan beberapa tindakan dalam mengekspresikan video viral “Salam Dari Binjai”. Yang pertama ialah aksi memukul pohon pisang sambil mengucapkan slogan “Salam Dari Binjai”. Dan yang kedua aksi memukul teman dengan menggunakan sound yang sedang viral dan masih berhubungan dengan “Salam Dari Binjai”. Lalu yang kedua faktor-faktor yang mendorong para pengguna TikTok meniru slogan “Salam Dari Binjai” ialah, karena para pengguna mengharapkan akan mendapatkan jumlah viewers yang banyak, jumlah like meningkat dan tentu saja video TikTok yang diunggahinya masuk FYP (*For Your Page*), serta mendapatkan keuntungan.

Kata Kunci: Imitasi, Viral, Slogan “Salam Dari Binjai”

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1 Komunikasi.....	10
2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	10
2.1.2. Tujuan Komunikasi.....	11
2.1.3. Fungsi Komunikasi.....	12
2.2 Perilaku Sosial.....	13
2.2.1. Pengertian Perilaku Sosial.....	13
2.2.2. Teori Perilaku Sosial.....	14
2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku.....	15
2.3 Media Sosial.....	17
2.3.1. Pengertian Media Sosial.....	17
2.4 Viral.....	17
2.4.1. Pengertian Viral.....	17
2.5 Slogan.....	18
2.5.1. Pengertian Slogan.....	18
2.6 Perilaku Imitasi.....	20
2.6.1. Pengertian Perilaku Imitasi.....	20
2.6.2. Bentuk-bentuk Perilaku Imitasi.....	22
2.6.3. Dampak Perilaku Imitasi.....	23
2.7 Teori New Media.....	25

2.7.1. Pengertian Teori New Media.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Kerangka Konsep.....	27
3.3 Kategorisasi Penelitian.....	29
3.4 Narasumber.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1. Viralnya Slogan “Salam Dari Binjai” Di Aplikasi Tiktok.....	34
4.1.2. Ekspresi Pengguna TikTok Terkait Slogan “Salam Dari Binjai”.....	38
4.1.3. Faktor-Faktor Apa Saja Yang Mendorong Para Pengguna Tiktok Meniru Slogan “Salam Dari Binjai”.....	42
4.2 Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Simpulan.....	48
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kerangka Konsep.....	27
Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian.....	30
Tabel 3.3 Data dan Identitas Informan.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Foto Penelitian
- Lampiran 3 : SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 4 : SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi Dan Pembimbing
- Lampiran 5 : SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : SK-4 Undangan Pangilan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 : SK-10 Undangan Panggilan Ujian Skripsi
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memperhatikan terhadap fenomena sosial itu penting. Apalagi fenomena ini sangat dekat dengan kehidupan kita. Baik itu ketika seseorang masih menjadi pelajar, mahasiswa, orang biasa, ataupun nanti ketika seseorang telah menjadi pemimpin suatu negara.

Salah satu hal yang perlu kita perhatikan dalam fenomena sosial ini adalah bahwa perkembangan teknologi dan informasi dapat membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah dengan kehadiran media sosial. Kebutuhan informasi dan hiburan menjadi salah satu alasan seseorang memanfaatkan sosial media untuk mendapatkan salah satu atau keduanya. Sehingga sebagian besar waktu yang digunakan dalam keseharian tidak terlepas dari internet.

Tanpa disadari Indonesia saat ini menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak. Pernyataan ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 di mana lebih dari separuh penduduk Indonesia kini sudah terkoneksi dengan internet. Hasil survey tersebut menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Dan hal ini mengindikasikan adanya kenaikan sebesar 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Selain itu, laporan data Tetra Pak Index Tahun 2017 yang dipublikasikan oleh portal berita online,

detik.com pada tanggal 27 September 2017 menyatakan bahwa terdapat sekitar 132 juta penggunaan internet di Indonesia dimana hampir setengahnya merupakan pengguna media sosial atau sekitar 40%. Angka ini meningkat apabila dibandingkan dengan tahun lalu dimana berdasarkan laporan data di tahun 2016, penggunaan internet di Indonesia adalah sekitar 51% atau sekitar 45 juta pengguna.

Oleh karena itu tidak jarang kita jumpai fenomena sosial yang terjadi tepat di tengah-tengah kehidupan masyarakat perubahan tersebut sering kali disebabkan oleh masyarakat itu sendiri salah satunya dengan adanya jejaring sosial. Kemajuan teknologi terkadang membuat kita tidak menyadari bahwa saat ini kita dapat dengan mudah mendapatkan informasi sehingga kita dapat memutuskan informasi apa yang ingin dilihat atau tidak.

Pertumbuhan media sosial membuat para remaja pada awalnya saling berloma untuk mempromosikan komunitasnya melalui internet terutama media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok, Instagram, WhatsApp, game online dan lain-lain. Di era teknologi yang semakin maju saat ini salah satu media sosial yang penting dan populer bagi anak-anak remaja dan pelajar adalah jejaring sosial TikTok.

Jika di amati tidak semua hal yang ada di internet itu baik, terkadang tidak semua orang bisa memilah apa yang ingin dilihatnya, dan biasanya menyebabkan orang tersebut ikut meniru apa yang dilihatnya dari media sosial, perilaku seperti ini dapat dikatakan juga dengan perilaku imitasi.

Sarsito menyatakan bahwa imitasi adalah proses kognitif untuk melakukan tindakan seperti yang dilakukan oleh seseorang yang dapat dilihat oleh indera sebagai wadah untuk stimulasi dan pengaturan kemampuan persepsi untuk memproses informasi dari rangsangan dengan kemampuan untuk melakukan tindakan motorik. Beberapa konsep peniruan di atas sependapat dengan pandangan Barlow bahwa peniruan terutama dilakukan oleh manusia melalui penyajian contoh-contoh perilaku (modeling) yaitu suatu proses belajar yang terjadi ketika seseorang mengamati dan meniru perilaku orang lain.

Perilaku yang ditiru dapat berupa penampilan (*performance*) sikap (*attitude*) tingkah laku (*behavior*) gaya hidup (*lifestyle*) dari pihak yang ditiru. Namun peniruan tidak berlangsung secara langsung melainkan membutuhkan sikap penerimaan dan kekaguman terhadap apa yang ditiru. Dengan peniruan seseorang mempelajari nilai dan norma yang berlaku di masyarakat atau sebaliknya ia mempelajari suatu tindakan yang menyimpang dari nilai dan norma yang berlaku. Anak-anak maupun orang dewasa belajar banyak dari pengamatan dan peniruan ini.

Perilaku meniru ini berdampak pada jejaring sosial yang mendorong orang untuk terlihat dalam perilaku komunikasi tertentu termasuk jejaring sosial TikTok. Selain media sosial lainnya jejaring sosial TikTok merupakan media sosial yang paling trending dibandingkan media sosial lainnya yang banyak digunakan oleh masyarakat umum. Hal inilah yang mendorong banyak orang untuk menggunakan jejaring sosial ini. Hal ini akan menimbulkan pola perilaku komunikasi yang menggunakan media sebagai ungkapan motivasi yang kuat untuk

menggunakannya. Menggunakan jejaring sosial TikTok akhir-akhir ini sudah menjadi kebiasaan. Berkat media sosial TikTok orang bisa berbagi segala aktivitas kreativitas dan kebahagiaan yang mereka unggah setelahnya.

Pengguna media sosial TikTok juga bisa menggunakan media sosial ini untuk sharing sesuatu seperti foto, video, dan lain-lain. Kehadiran media sosial TikTok ini juga digunakan untuk mengekspresikan diri penggunanya, kemudian inilah yang mampu membentuk perilaku imitasi pada masyarakat. Baru-baru ini pemilik akun TikTok @parispernandes_ telah mengegerkan pengguna TikTok dengan konten yang ia unggah yaitu dengan slogan yang selalu di ucapkannya “Salam Dari Binjai” ini berhasil membuat dirinya menjadi perbincangan tidak hanya di media sosial TikTok tetapi juga di beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya.

Berkat video viral tersebut trend slogan “Salam Dari Binjai” tidak hanya viral di Indonesia melainkan ikut viral sampai ke luar negeri. Pemilik akun awalnya hanya mengunggah konten memukul pohon pisang sambil mengatakan “Salam Dari Binjai” dan itu tidak hanya sekali melainkan semua konten yang ia buat selalu mengucapkan slogan tersebut. Oleh karena itu masyarakat menjadi penasaran sebenarnya ada apa dibalik kata “Salam Dari Binjai”. Viralnya slogan “Salam Dari Binjai” membuat nya berhasil menjadi trending di Twitter. Saat itu komentar-komentar yang dilontarkan pengguna TikTok di setiap konten apapun ialah kata-kata “Salam Dari Binjai” oleh karena itulah trend slogan “Salam Dari Binjai” ini cepat viral dimana-mana. Walaupun demikian viralnya trend slogan “Salam Dari Binjai” ini menyebabkan dampak positif dan negatif. Salah satu

dampak positifnya ialah pemilik akun @parispernandes memiliki banyak pengikut, kota Binjai menjadi terkenal, trend ini menjadi perbincangan tidak hanya di Indonesia melainkan Mancanegara. Dampak negatifnya ialah banyak orang yang menirukan aksi yang dilakukan pemilik akun @parispernandes dengan ikut memukul pohon pisang sambil melontarkan slogan “Salam Dari Binjai” disekitaran perkebunan orang lain hanya untuk sekedar mencari kesenangan. Hal tersebut membuat para pemilik kebun pohon pisang menjadi korban dari trend slogan “Salam Dari Binjai” ini. Perilaku-perilaku seperti ini dapat dikatakan sebagai perilaku Imitasi.

Tik Tok memungkinkan pengguna membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini dikenalkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali mempublikasikan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama Tik Tok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. Aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh. Di Indonesia Pada tahun 2018 aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Play store yang dimiliki oleh Google. Tidak hanya itu, Pada Juli lalu Aplikasi buatan China itu sempat diblokir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di pertengahan 2018, alasannya karena adanya konten-konten yang negatif, terutama bagi anak-anak. Pemblokiran pada aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai

3-10 Juli 2018. Aplikasi ini banyak digemari oleh para remaja, anak kecil, bahkan sampai pada orang dewasa yang merasa membutuhkan hiburan.

TikTok memiliki karakter tersendiri. Video yang diunduh oleh TikTok memiliki "*watermark*" sebagai nama pengguna untuk membedakannya dari aplikasi lain. Aplikasi ini banyak digunakan oleh audiens dari segala usia yang mungkin mengandung konten negatif. Adanya konten negatif ini tentunya dapat membahayakan perkembangan mental penggunanya yang rata-rata remaja berusia di bawah 18 tahun hal itu disebabkan karena belum stabil dalam sikap dan pemikirannya.

Karena rata-rata para pengguna media sosial Tiktok ini ialah anak-anak hal itulah yang menyebabkan setiap trend-trend viral yang ada di Tiktok menjadi ajang peniruan oleh anak-anak tersebut dikarenakan mental penggunanya yang rata-rata remaja yang berusia di bawah 18 tahun, peniruan tersebut terjadi karena belum stabilnya dari segi pendirian maupun pemikiran para penggunanya. Oleh karena itu semenjak adanya tren slogan "Salam Dari Binjai" ini banyak sekali orang yang meniru adegan didalam video viral tersebut tanpa memikirkan apa tujuan mereka meniru adegan tersebut, sehingga dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui apa tujuan masyarakat mengikuti tren slogan tersebut. Berangkat dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang perilaku imitasi terhadap fenomena viral di media sosial ini di kota Binjai dimana di kota inilah trend "Salam Dari Binjai" viral di media sosial.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diperoleh, maka peneliti memberikan batasan masalah pada perilaku imitasi terhadap fenomena viral di media sosial ialah hanya untuk media sosial Tiktok dan peneliti menetapkan batas pengguna usia tertentu yaitu dari usia 18- 21 tahun.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan yang akan peneliti kaji adalah

1. Tindakan apa saja yang di ekspresikan oleh pengguna Tiktok terkait slogan “Salam Dari Binjai”
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong pengguna Tiktok meniru slogan “Salam Dari Binjai”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui tindakan apa saja yang diekspresikan oleh pengguna Tiktok terkait slogan “Salam Dari Binjai”
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong para pengguna Tiktok meniru slogan “ Salam Dari Binjai”

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat dalam dunia komunikasi serta menambah wawasan dan kajian keilmuan untuk

mengetahui tentang bagaimana perilaku-perilaku imitasi di kehidupan masyarakat dalam menyikapi fenomena-fenomena viral di media sosial.

b. Manfaat Secara Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah bahwa hasil penelitian ini akan memberikan informasi atau faktor pembanding bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa atau untuk penelitian yang lebih luas khususnya penelitian di bidang komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi literatur dalam kajian ilmu komunikasi serta menambah pengetahuan teoritis tentang perilaku imitasi yang terjadi akibat dari media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang pengertian perilaku, imitasi, media sosial, viral dan slogan.

BAB III : Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penulisan serta sistematika penulisan.

BAB IV : Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V :Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam kehidupan manusia merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang perlu berinteraksi satu sama lain. Baik untuk menyampaikan informasi, perasaan, pikiran, pendapat atau sikap. Komunikasi berasal dari bahasa latin communication, yang berarti pertukaran. Kata sifat adalah Communis yang berarti umum atau bersama-sama

Menurut Harold Lasswell komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa atau hasil apa (*Who says what, in which channel, to whom, with what effect*).

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a. *Communicator* (Orang yang menyampaikan pesan)
- b. *Message* (Pernyataan yang didukung oleh lambang)
- c. *Medium* (Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut)
- d. *Receiver* (Orang yang menerima pesan)
- e. *Effect* (Dampak dari pesan tersebut)

Dari pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dan cara menyampaikan emosi kepada orang lain, baik melalui ucapan maupun melalui tulisan/symbol dan juga digunakan untuk menerima informasi dari orang lain. Komunikasi terjadi ketika seseorang mengirimkan pesan melalui sarana media yang dibutuhkan. Tujuan komunikasi adalah untuk mencapai penerimaan pesan dan pemahaman tentang dampaknya. Komunikasi hanya akan efektif jika, ada pemahaman yang sama antara pengirim dan penerima pesan.

2.1.2. Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang mencari pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan untuk mengubah atau mempengaruhi sesuatu. Dalam hubungan masyarakat, tujuan komunikasi dapat dibagi menjadi tujuan, informatif, instruktif dan persuasif. Idealnya, sebuah ide tersebut dapat diterima oleh tujuan yang dimaksud. Metode yang digunakan bukan pemaksaan kemauan, tetapi masih bersifat persuasif secara halus.

Menurut Effendy (2004: 55) terdapat empat tujuan komunikasi, yaitu:

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)
2. Mengubah Opini Atau Pendapat (*To Change the Opinion*)
3. Mengubah Perilaku (*To Change Behaviour*)
4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Dari penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi akan efektif jika penerima melakukan hal-hal yang sesuai dengan tujuan dan

motivasi pengirim dalam komunikasi. Jika terjadi perubahan sikap, pendapat, perilaku dan gaya hidup dalam masyarakat, maka tujuan komunikasi dapat dikatakan berhasil.

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Thomas M. Scheidel mengatakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk mengekspresikan dan mendukung identitas kita guna membangun hubungan sosial dengan orang-orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi bagaimana perasaan, pemikiran atau perilaku orang lain, seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel, tujuan dasar komunikasi adalah untuk mengontrol lingkungan fisik dan psikologis kita dengan menyampaikan suatu peristiwa.

Menurut Thomas M. Scheidel, yang telah menyarankan agar kita berkomunikasi terutama untuk mengekspresikan dan mendukung identitas kita, untuk membangun hubungan sosial dengan orang-orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi bagaimana cara orang lain melihat, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Menurut Rudolph F. Verderber, mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi, yaitu :

1. Fungsi sosial, yaitu untuk mencapai kesenangan, menunjukkan hubungan dengan orang lain, membangun atau meningkatkan dan memelihara hubungan.

2. Fungsi pengambilan keputusan, yaitu memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada waktu tertentu.

2.2 Perilaku Sosial

2.2.1. Pengertian Perilaku Sosial

Hurlock berpendapat bahwa, perilaku sosial menunjukkan kemampuan untuk menjadi orang sosial. Selanjutnya, perilaku pro- sosial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku umum individu dalam suatu masyarakat yang pada dasarnya merupakan reaksi terhadap apa yang dianggap dapat diterima atau tidak dapat diterima oleh sekelompok orang

Perilaku ditunjukkan dengan perasaan, tindakan, sikap, keyakinan, ingatan, atau rasa hormat terhadap orang lain. Perilaku sosial adalah serangkaian aktivitas fisik dan psikologis seseorang terhadap orang lain atau sebaliknya yang ditujukan untuk pengembangan atau peningkatan orang lain dengan tetap menghormati integritas sosial mereka.

Perilaku secara bahasa berarti bagaimana cara berbuat atau menjalankan sesuai dengan fitrah manusia. Secara sosial berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat atau kemasyarakatan. Sedangkan secara istilah diartikan sebagai berikut ini: Perilaku sosial adalah aktifitas fisik dan psikis seseorang terhadap orang lain atau sebaliknya dalam rangka memenuhi kebutuhan diri sendiri atau orang lain yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Perilaku juga sering disebut dengan akhlak atau moral. Moral adalah perilaku yang sesuai dengan nilai- nilai yang ada dalam masyarakat, yang berasal

dari dalam hati, dan bukan keterpaksaan dari luar, yang tercipta dari rasa tanggung jawab atas perilaku atau tindakan tersebut.

Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku sosial seseorang adalah sifat relatif yang merespon orang lain dengan cara yang berbeda-beda. Misalnya, dalam kerja sama, beberapa orang bertindak untuk kepentingan mereka sendiri, sementara yang lain pemalas dan pemaarah demi keuntungan pribadi.

2.2.2. Teori Perilaku Sosial

Teori macam perilaku sosial menurut Sarlito (Sarwono Sarlito, 2009:28) dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Perilaku Sosial (*Social Behavior*)

Yang dimaksud perilaku sosial adalah perilaku tersebut berasal dari seseorang yang sejak kecil telah terpenuhi kebutuhannya. Dia tidak memiliki masalah dalam hubungan mereka dengan orang lain dalam keadaan dan kondisi apapun. Dia dapat berpartisipasi, tetapi bisa juga tidak ikut berpartisipasi, dia bisa melibatkan dirinya pada orang lain dan bisa juga tidak, secara tidak sadar dia merasa bahwa dirinya berharga dan berharap orang lain dapat memahami dirinya tanpa perlu dia menonjolkan siapa dirinya. Jadi secara alami, orang lain akan melibatkannya dalam kegiatan mereka.

b. Perilaku Yang Kurang Sosial (*Under Sosial Behavior*)

Hal ini terjadi ketika kebutuhan inklusi tidak terpenuhi, misalnya sering ditinggalkan oleh keluarga pada masa kanak-kanak. Orang ini cenderung menghindari kontak dengan orang lain, tidak mau bergabung dengan kelompok, menjaga jarak antara dirinya dengan orang lain, dan cuek atau apatis.

Psikodinamika sama dengan perilaku kurang bersosialisasi. Tapi pernyataan perilakunya justru sebaliknya. Orang yang terlalu banyak bergaul cenderung terlalu banyak mengekspresikan diri (*exhibitionism*). Bicaranya lantang dan selalu menarik perhatian semua orang, memaksa dirinya untuk diterima dalam kelompok, sering menyebut namanya sendiri, dan suka membuat pernyataan-pernyataan yang mengejutkan.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku

Ada dua jenis perilaku, yang pertama adalah perilaku alami atau refleksif, dan yang kedua adalah perilaku yang dapat dilakukan atau dilatih. Tingkah laku alamiah adalah tingkah laku yang terjadi sebagai respon spontan terhadap rangsangan yang mempengaruhi organisme yang bersangkutan. Kebiasaan ini merupakan kebiasaan yang sudah ada sejak manusia lahir. Sedangkan perilaku positif atau perilaku praktik adalah perilaku yang terbentuk melalui proses belajar, melatih dan membentuk kebiasaan. Perilaku operasi atau pelatihan ini dapat bervariasi tergantung pada bagaimana latihan dilakukan dan rutinitas yang dilakukan.

Perilaku sosial manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Dari Dalam (*Internal*)

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang. Faktor-faktor tersebut dapat berupa naluri, motivasi batin sikap, dan nafsu. Faktor internal ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor biologis dan faktor psikososial. Faktor biologis dapat berupa faktor genetik atau bawaan lahir dan pola biologis seperti kebutuhan pangan kebutuhan seksual, dan kebutuhan untuk melindungi diri dari bahaya. Adapun faktor psikososial berupa kemampuan afektif yang berhubungan dengan emosi manusia, kemampuan kognitif bersifat universal seperti aspek tindakan yang berkaitan dengan kebiasaan kehendak untuk bertindak.

b. Faktor Dari Luar (*Eksternal*)

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang atau individu. Faktor yang timbul dari keluarga, sekolah dan masyarakat akan mempengaruhi perilaku sosial individu. Faktor ekstrinsik ini dapat berupa pengaruh lingkungan dimana individu tersebut tinggal dan disertai penguatan (*punishment dan reward*) yang ada di masyarakat.

Pengaruh lingkungan terhadap perilaku individu dapat berupa kondisi masyarakat, perubahan iklim dan cuaca, serta faktor ekonomi individu. Kondisi masyarakat yang baik dan stabil akan berpengaruh positif terhadap perilaku seseorang seperti halnya jika kondisi masyarakat

tidak kondusif maka akan menimbulkan perilaku buruk yang merupakan bentuk perwujudan perasaan dan emosional.

2.3 Media Sosial

2.3.1. Pengertian Media Sosial

Jejaring sosial atau social network adalah sebuah media komunikasi online yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi pengguna dan pengumpulan informasi melalui perangkat aplikasi khusus yang menggunakan jaringan tersebut. Tujuan dari jejaring sosial ini adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan pengguna dengan jangkauan yang sangat luas.

Media sosial adalah salah satu bentuk media massa yang paling populer karena media sosial menawarkan penyampaian informasi yang lebih cepat dan komunikasi dua arah yang memungkinkan penggunanya berinteraksi satu sama lain secara online. Media sosial merupakan sarana untuk bersosialisasi sehingga dapat mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena ketergantungan masyarakat terhadap apa yang di informasikan melalui media sosial.

2.4 Viral

2.4.1. Pengertian Viral

Viral adalah kata yang menggambarkan dinamika sebuah fenomena yang menyebar dengan cepat. Kata tersebut sering digunakan sebagai istilah di dunia maya untuk menggambarkan pesatnya penyebaran berita atau informasi.

Viral juga mengacu pada suatu peristiwa atau hal yang tiba-tiba menjadi bahan pembicaraan. Penampilannya dapat berupa foto, video, film, lagu, dan bentuk lainnya. Biasanya ada sesuatu yang menyebabkan kegemparan karena orang ingin tahu apa yang terjadi. Publik kemudian memutuskan untuk menyukainya atau membencinya. Kata ini dapat membawa muatan positif atau negatif. Tergantung apresiasi dari pihak yang mendorongnya.

2.5 Slogan

2.5.1. Pengertian Slogan

Slogan adalah frasa atau kata yang umum sering dan mudah diingat yang digunakan untuk memberi tahu atau mengirimkan informasi. Singkatnya, slogan memiliki makna yang luas. Mirip dengan teks iklan tagline yang dibuat untuk mengajak seseorang melakukan sesuatu. Baik mematuhi aturan atau membeli produk. Karena tujuan utamanya adalah mengajak.

Hal lain yang perlu diingat adalah jangan membuat slogan terlalu panjang, cukup gunakan beberapa kata saja agar mudah diingat banyak orang. Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi organisasi dan partai politik.

Slogan adalah kata-kata dari suatu kalimat pendek yang bersifat persuasi, serta susunan dalam kalimat tidak seperti biasa. Menurut pardjimin, slogan sekelompok kata atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk memberitahukan tujuan atau visi suatu organisasi, atau perusahaan.

Sukini menambahkan bahwa slogan tersebut merupakan kalimat singkat yang bersifat persuasi, serta susunan dalam kalimat tidak seperti biasa. Untuk menjalankan fungsinya dengan baik, maka slogan perlu memiliki indikator yang harus dipenuhi. Berikut beberapa indikator penunjang keberhasilan slogan Darno:

1. *Familiarity* Sebuah slogan dibuat secara unik agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui slogan yang sedang ditayangkan serta menyadari perubahan yang terjadi pada slogan tersebut.
2. *Differentiation* Slogan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dari suatu merek. Selain itu, slogan memiliki ciri khas dan keunikan yang dapat membedakan suatu merek dengan pesaingnya.
3. *Message Of Value* Slogan mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan dengan kalimat yang mudah dimengerti dan menarik perhatian agar menggerakkan target konsumen untuk memberikan respons yang diinginkan.

2.6 Perilaku Imitasi

2.6.1. Pengertian Perilaku Imitasi

Perilaku imitasi adalah tindakan manusia untuk meniru perilaku orang lain yang berada di sekitarnya. Imitasi sangat dipengaruhi oleh luasnya jangkauan panca indra, yaitu sebatas yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Sejak lahir, manusia mengimitasi dirinya sendiri seperti, mengulang kata secara lisan, mengucapkan pelafalan yang tidak berarti. Tindakan ini dilakukan karena ia

sedang belajar mengucapkan kata-kata sekaligus melatih lidahnya melalui naluriah.

Pihak yang melakukan imitasi akan meniru sama persis tindakan yang dilakukan oleh pihak yang diimitasi, tanpa berpikir panjang dan eras tentang tujuan peniruan. Adapun perilaku yang diimitasi menurut Soekanto dapat berwujud penampilan (*performance*), sikap (*attitude*), tingkah laku (*behavior*), gaya hidup (*life style*) pihak yang ditiru. Namun, peniruan tidak terjadi secara langsung, melainkan membutuhkan sikap penerimaan, dan kekaguman terhadap apa yang ditiru.

Melalui imitasi, seseorang belajar nilai-nilai dan norma-norma di masyarakat atau, sebaliknya, ia belajar suatu tindakan yang menyimpang dari nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku. Baik anak-anak maupun orang dewasa belajar banyak hal dari pengamatan dan peniruan ini.

Pengamatan yang dilakukan individu menghasilkan perilaku imitasi yang terlihat dari orang-orang sekitarnya, sehingga timbullah perilaku tersebut. Hal ini sesuai dengan pandangan Bandura yang mengatakan bahwa perilaku manusia harus dikaitkan dengan respon yang dapat diamati. Perilaku ini merupakan hasil dari mengamati individu di lingkungannya. Terutama pada anak adalah kemampuan meniru yang hebat, anak selalu mengamati perilaku yang muncul dari lingkungan terutama keluarga.

Imitasi merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya interaksi sosial. Imitasi sendiri secara harfiah berarti juga meniru. Ada beberapa pendapat

ahli dari berbagai sudut pandang yang menjelaskan definisi imitasi. Imitasi dalam psikologi diartikan sebagai gejala pada seseorang yang melakukan sesuatu karena pengaruh orang lain. Imitasi dalam sosiologi menurut Tarde adalah aspek dalam kehidupan manusia yang manifestasinya terlihat dalam penciptaan-penciptaan hal-hal baru dan peniruan dari penemuan-penemuan baru tersebut.

Menurut Tim Sosiologi imitasi adalah suatu proses atau tindakan sosial seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan, gaya hidup, atau bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain. Proses peniruan terjadi pertama kali di lingkungan keluarga, ketika seorang anak menirukan kebiasaan-kebiasaan orang tuanya. Proses peniruan yang berlangsung dapat menimbulkan ke hal-hal yang positif maupun negatif. Menurut Tarde, imitasi adalah dorongan untuk meniru orang lain. Masyarakat tidak lain adalah dari sekelompok orang di mana satu individu yang meniru dari yang lain dan sebaliknya. Bahkan, masyarakat itu baru menjadi masyarakat sebenarnya apabila manusia mulai mengimitasi kegiatan manusia lainnya.

2.6.2. Bentuk-bentuk Perilaku Imitasi

Perilaku imitasi dibedakan atas beberapa bentuk, diantaranya adalah menurut Miller dan Dollard. Miller dan Dollard membagi perilaku imitasi (tiruan) menjadi tiga kategori, yaitu: a) *Same Behavior* (Perilaku Sama), yaitu perilaku ini terjadi ketika dua atau lebih individu merespon situasi yang sama dengan cara yang sama; b) *Copying Behavior* (Perilaku Meniru Atau Menyalin), perilaku ini terjadi ketika seseorang melakukan perilaku sesuai dengan perilaku orang lain; dan c) *Matched-Dependent Behavior* (perilaku yang tergantung pada kesesuaian),

seorang pengamat diperkuat untuk mengulang begitu saja tindakan dari seorang model. Berikut ini adalah penjelasan dan pembahasan lebih lanjut mengenai bentuk-bentuk perilaku imitasi tersebut di atas.

- a. Same Behavior (Perilaku Sama) Perilaku ini terjadi ketika dua atau lebih individu merespon situasi yang sama dengan cara yang sama.
- b. Copying Behavior (Perilaku Meniru Atau Menyalin) Perilaku ini terjadi ketika seseorang melakukan perilaku sesuai dengan perilaku orang lain. Perilaku meniru atau menyalin merupakan suatu perilaku yang didasarkan atas pengamatan yang jelas terhadap model.
- c. Matched-Dependent Behavior (Perilaku Yang Tergantung Pada Kesesuaian) Menurut kategori ini seorang pengamat diperkuat untuk mengulang begitu saja tindakan dari seorang model.

Selain itu, Miller dan Dollard juga menunjukkan bahwa perilaku meniru dapat menjadi kebiasaan. Hal itu dikarenakan penguatan yang diterima setelah melakukan imitasi sebelumnya, maka probabilitas seseorang untuk melakukan imitasi akan semakin bertambah. Kecenderungan untuk meniru perilaku secara lebih luas disebut sebagai *generalized imitation* (imitasi atau peniruan yang digeneralisasikan). Teori Miller dan Dollard ini kemudian dilanjutkan oleh Albert Bandura. Albert Bandura dalam teori belajarnya (*teori modeling*) menjelaskan bahwa anak-anak akan lebih mudah belajar dari proses peniruan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa imitasi dapat terjadi terlepas dari penguatan atau karena dipengaruhi oleh empat proses lainnya.

Empat proses tersebut meliputi proses atensi (perhatian), retensi (proses mengingat atau menyimpan informasi), produksi (pembentukan perilaku), dan proses motivasional (penguatan). Ada beberapa hal yang membuat perilaku imitasi tidak dapat terjadi, di antaranya adalah kurangnya perhatian, tidak adanya retensi, tidak dapat melakukan atau tidak memiliki kemampuan untuk melakukan, dan tidak adanya insentif yang cocok.

2.6.3. Dampak Perilaku Imitasi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, imitasi merupakan salah satu faktor yang pendorong terjadinya interaksi sosial. Secara umum, perilaku imitasi memiliki dampak yang positif dan negatif. Berikut ini penjelasan dampak perilaku imitasi menurut beberapa ahli beserta pembahasannya.

Menurut Soerjono Soekanto, imitasi memegang peranan yang sangat penting dalam proses interaksi sosial. Salah satu aspek positifnya adalah imitasi dapat mendorong seseorang untuk mematuhi aturan-aturan dan nilai-nilai yang ada. Namun imitasi juga dapat mengarah pada hal-hal yang negatif misalnya, yang ditiru adalah perbuatan-perbuatan yang menyimpang. Selain itu, imitasi juga dapat melemahkan atau bahkan mematikan perkembangan kreativitas seseorang. Menurut Abu Ahmadi, imitasi memiliki dampak negatif sebagai berikut:

- a. Yang diimitasi salah, sehingga menimbulkan kesalahan kolektif yang meliputi jumlah manusia yang besar,
- b. Kadang-kadang orang yang mengimitasi sesuatu tanpa kritik, sehingga dapat menghambat perkembangan kebiasaan berpikir kritis.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya dampak dari perilaku imitasi berkaitan erat dengan hal-hal atau perilaku yang diamati dan ditiru oleh anak. Ketika anak berada di lingkungan dengan banyak perilaku atau peristiwa positif, mereka akan mengamati dan menirunya, yang membantu perkembangan mereka menjadi lebih positif. Sebaliknya, jika anak berada dalam lingkungan yang banyak terjadi perilaku atau kejadian negatif, maka tidak dapat dipungkiri bahwa apa yang mereka amati akan mereka tiru, sehingga memperburuk perkembangannya.

Namun sebenarnya perilaku imitasi negatif tersebut dapat dihindari agar tidak menimbulkan efek negatif. Tentu saja hal ini bisa terjadi asalkan pihak sekolah dan orang tua melakukan tindakan pencegahan dan pengawasan agar anak tidak meniru hal-hal yang negatif dan mengarahkan kembali peniruan anak tersebut ke hal yang positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku imitasi akan membawa dampak positif atau negatif tergantung pada objek atau perilaku yang ditiru. Selain itu, perilaku imitasi juga dapat memberikan pengetahuan atau perilaku baru kepada mereka yang melakukan perilaku tersebut.

2.7 Teori New Media

2.7.1. Pengertian Teori New Media

Teori media baru adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, dalam bukunya *Teori dan Aplikasi Media Baru*, yang mengemukakan bahwa media baru adalah teori yang terkait dengan perkembangan media. Teori ini erat kaitannya

dengan perkembangan teknologi komunikasi, salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu sarana komunikasi manusia yang paling populer. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Karena judul penelitiannya adalah “ Perilaku Imitasi Terhadap Fenomena Viral Di Media Sosial : Studi Pada Slogan “ Salam Dari Binjai” . Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian untuk mempertimbangkan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dimana peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati tentang suatu fenomenal alamiah.

Metode Kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa, interaksi, dan tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam.

Subjek penelitian ini adalah remaja yang aktif di media sosial Tiktok. Subyek penelitian ini dipilih atas dasar *purposive sampling*. Purpose sampling adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini terdiri dari orang-orang yang dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Subjek penelitian ini merupakan seseorang yang telah menjalani dan merasakan fenomena dari permasalahan yang akan diteliti.

3.2 Kerangka Konsep

Menurut Sekaran, bahwa kerangka berpikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk menggambarkan konsep kerangka berpikir ini.

Menurut Kriyantono, konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta yang diperoleh dari pengamatan. Konsep dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah hal makna dan teori yang ada di dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan hal hal yang masih bersifat abstrak.

Dari uraian diatas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: olahan sendiri, 2022

3.1 Defenisi Konsep

Kerlinger menyebut bahwa konsep ini sebagai abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasi ke hal-hal yang khusus. Dengan demikian, konsep merupakan sejumlah ciri atau standar dari suatu objek. Adapun yang menjadi defenisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah :

- a. **Perilaku** secara bahasa berarti cara berbuat atau menjalankan sesuatu sesuai dengan sifat yang layak bagi manusia. Secara sosial berarti segala sesuatu mengenai masyarakat atau kemasyarakatan. Sedangkan secara istilah ini diartikan sebagai berikut: Perilaku sosial adalah kegiatan fisik dan psikis seseorang terhadap orang lain atau sebaliknya dalam rangka memenuhi kebutuhan diri sendiri atau orang lain yang sesuai dengan tuntutan sosial.
- b. **Imitasi** adalah Perilaku imitasi merupakan tindakan manusia untuk meniru perilaku orang lain di sekitarnya. Imitasi banyak dipengaruhi oleh tingkat jangkauan panca indera, yaitu sebatas yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Sejak lahir, manusia telah mengimitasi dirinya sendiri, seperti mengulang kata-kata melalui mulutnya, mengucapkan lafal-lafal yang tidak memiliki arti. Tindakan ini dilakukan karena ia sedang belajar mengucapkan kata- kata sekaligus melatih lidahnya secara naluriah.
- c. **Slogan** adalah kalimat atau kata-kata yang relatif pendek yang sering kali menarik, mencolok, dan mudah diingat yang digunakan untuk mengumumkan atau menyampaikan informasi. Singkatnya, slogan memiliki arti yang luas. Mirip dengan teks iklan, slogan dibuat untuk

mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu. Baik untuk menaati peraturan atau membeli suatu produk. Karena tujuan utamanya adalah mengajak.

- d. Media sosial** atau *social network* adalah media komunikasi online yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antar pengguna, serta untuk pengumpulan informasi melalui perangkat aplikasi khusus yang menggunakan jaringan tersebut. Tujuan dari keberadaan jejaring sosial ini adalah, sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan jangkauan yang sangat luas.

3.3 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi adalah proses yang dikenal sebagai proses membedakan, mengenali, dan dimengerti. Kategorisasi menunjukkan pesan tersirat bahwasanya menentukan sesuatu ke dalam kategori tertentu yang menunjukkan hubungan antara subjek dan objek suatu penelitian.

Kategorisasi menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisis dari variabel tersebut.

Tabel 3.2
Kategorisasi Penelitian

No	Kategorisasi	Indikator
1.	Komunikasi	Komunikasikan Komunikator
2.	Perilaku Sosial	Tindakan Sikap Perasaan Akhlak atau Moral
3.	Imitasi	Peniruan
4.	Viral	Fenomena menyebar dengan cepat Video Slogan TikTok
5.	Teori New Media	Instagram TikTok

Sumber: Olahan Sendiri 2022

3.4 Narasumber

Narasumber dari penelitian ini ialah pemilik akun Tiktok yang pernah menggunakan slogan “Salam Dari Binjai” dan yang merasakan dampak dari perilaku-perilaku atau yang mempraktekan slogan “Salam Dari Binjai”

Tabel 3.3
Data dan Identitas Informan

No	Nama	Umur	Akun TikTok	Profesi
1.	Elfira Iriani	21	@elfrni	Mahasiswa
2.	Putri Nurul S	21	@fhirachan_	Mahasiswa
3.	Eninta Rahayu B	19	@enintarhyy	Mahasiswa
4.	Chika Pramudhita	19	@chikaapr	Mahasiswa
5.	Amanda Putri A	19	@alamandptr	Mahasiswa

Sumber: olahan sendiri 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:309) menyebutkan bahwa “pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi”.

Observasi, wawancara, dokumen pribadi dan resmi, foto, rekaman audio, gambar, dan percakapan informal merupakan sumber data kualitatif. Sumber yang paling umum digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumen, kadang-kadang digunakan secara bersama-sama dan kadang-kadang secara individual. Semua jenis tipe data ini memiliki satu aspek kunci secara umum, analisisnya terutama tergantung pada keterampilan *integrative* dan *interpretative* dari peneliti. Interpretasi diperlukan karena data yang dikumpulkan jarang berupa angka dan karena sangat rinci dan panjang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai “perhatian yang terfokus terhadap peristiwa, gejala atau sesuatu”. Adapun observasi ilmiah adalah “perhatian fokus terhadap gejala, peristiwa, atau sesuatu dengan maksud untuk menjelaskannya, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya, dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya. Observasi dapat dibedakan berdasarkan peran penelitiannya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan Observasi non partisipan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Observasi nonpartisipan adalah observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian. Dalam jenis observasi ini, peneliti melihat atau mendengarkan pada situasi sosial tertentu tanpa berpartisipasi aktif di dalamnya.

b. Wawancara

Dalam bentuk yang paling sederhana, wawancara terdiri dari sejumlah pernyataan yang disiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan peneliti merekam atau mencatat jawaban-jawabannya sendiri. Wawancara dapat didefinisikan sebagai “interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara

meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang perputar di sekitar pendapat dan keyakinannya”.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biglen (Moleong, 2010: 5), analisis data kualitatif dilakukan dengan mengolah data, mengorganisasi data, mengkategorikannya ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, serta menemukan cara untuk memberitahu kerja keras orang lain. Untuk proses analisis data model ini terdapat 3 (tiga) proses yaitu:

- a. Reduksi data adalah suatu pilihan, dengan fokus pada proses penyederhanaan, abstrak, dan transformasi data "mentah" yang dihasilkan dari catatan tertulis lokasi penelitian. Selama kegiatan penelitian kualitatif dilakukan, reduksi data ini dapat dilakukan secara terus menerus.
- b. Representasi data adalah kumpulan informasi yang dikumpulkan, serta dapat menarik kesimpulan dan mengambil tindakan.
- c. Menarik kesimpulan, tujuan dari penarikan kesimpulan dalam proses ini adalah, untuk membuat pernyataan atau kesimpulan yang konsisten tentang masalah yang diteliti dalam bahasa deskriptif dan interaktif.

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Binjai, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai Maret 2022.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan menyajikan data yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi disertai dengan penjelasan yang akan memudahkan dalam melakukan pembahasan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, yang menjadi narasumber adalah Elfira Iriani, Putri Nurul Safhira, Eninta Rahayu Barus, Chika Pramudhita dan Amanda Putri Ardana. Dimana nama-nama tersebut merupakan pemilik akun TikTok yang pernah menggunakan slogan “Salam Dari Binjai”. Dari hasil penelitian ini, merumuskan 2 kategori narasumber dari fenomena viralnya slogan “Salam Dari Binjai”. Pertama pemilik akun Tiktok yang pernah menggunakan slogan “Salam Dari Binjai” sebagai konten pada beranda Tiktoknya. Dan yang kedua narasumber yang merasakan dampak dari perilaku-perilaku atau praktek slogan “Salam Dari Binjai”

4.1.1. Viralnya Slogan “Salam Dari Binjai” Di Aplikasi Tiktok

Tiktok sebagai media baru yang banyak digunakan oleh masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja bahkan orang tua. Minat masyarakat terhadap Tiktok dapat dilihat dari perkiraan banyaknya jumlah pengguna tiktok itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari tabel pengguna berdasarkan usia.

Gambar 4.1
Usia Pengguna TikTok Di Indonesia



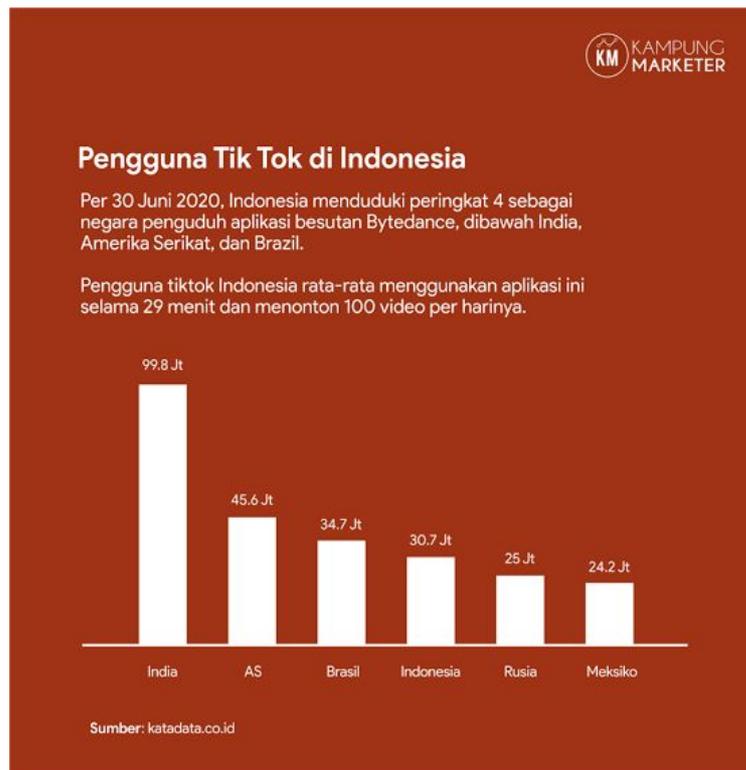
Sumber: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Usia dari pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun, 37% diantaranya juga masih mengakses TikTok. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses TikTok.

Selain itu, TikTok saat ini adalah salah satu aplikasi yang paling populer dan paling banyak diminati di dunia. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China. Di Indonesia pada tahun 2020, Indonesia menempati peringkat 4 sebagai negara pengunduh aplikasi produksi Bytedance, dibawah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Hal ini berdasarkan tabel sebagai berikut ini :

Gambar 4.2

Pegguna TikTok Di Indonesia



Sumber: <https://komerce.id/blog/strategi-meningkatkan-penjualan-dengan-tiktok/>

Berdasarkan data yang dihimpun dari katadata, demografi pengguna TikTok didominasi oleh usia 16-24 tahun. Sementara posisi pengguna TikTok terbanyak dipimpin oleh negeri Bollywood atau India yang menyumbang 99,8 juta unduhan pada Juni 2020. Indonesia sendiri menempati peringkat 4 dengan pengguna aktif, lebih dari 30,7 juta orang yang didominasi oleh Gen Z. Hal ini dipengaruhi konten TikTok yang sangat beragam dan algoritme yang memungkinkan untuk dipersonalisasi.

Jika di amati hampir setiap hari, ada saja konten video viral yang berseliweran di media sosial. Salah satu sumber konten video tersebut adalah

berasal dari TikTok. Biasanya hal yang menyebabkan video TikTok seseorang menjadi viral ialah karena konten TikTok itu bisa diterima oleh banyak orang, dan konten yang beragam merupakan salah satu bagian kuat dari video viral seseorang.

Salah satunya video viral yang menjadi perbincangan banyak orang ialah tentang slogan “Salam Dari Binjai”. Awal mula viralnya slogan “Salam Dari Binjai” di aplikasi TikTok ialah karena pemilik akun Tiktok @parispernandes_ mengunggah sebuah konten berisi video yang mengucapkan kata-kata slogan “Salam Dari Binjai” secara berulang.

Aksi yang dilakukan pemilik akun TikTok @parispernandes_ ialah dengan memukul pohon pisang sembari mengucapkan slogan “Salam Dari Binjai”, tidak hanya sekali melainkan setiap video yang diunggah pemilik akun selalu menampilkan tindakan dan ekspresi yang sama. Hal itulah yang membuat video serta slogan “Salam Dari Binjai” viral dimana-mana. Setelah itu video yang diunggahnya menjadi viral dan menjadi perbincangan tidak hanya di media sosial Tiktok tetapi juga di beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya.

Berkat video viral tersebut trend slogan “Salam Dari Binjai” tidak hanya viral di Indonesia melainkan ikut viral sampai ke luar negeri. Pemilik akun awalnya hanya mengunggah konten memukul pohon pisang sambil mengatakan “Salam dari Binjai”. Karena video tentang slogan “Salam Dari Binjai” ini viral dimana-mana, sehingga pengguna TikTok memanfaatkan konten dengan “Salam Dari Binjai” sebagai video hiburan sehingga para pengguna mengupload konten tersebut ke

akun TikToknya masing-masing dengan tujuan agar dapat dilihat banyak orang serta masuk FYP (*For Your Page*).

Menurut para narasumber awal mula viralnya slogan “Salam Dari Binjai” itu karena, para pengguna media sosial yang berada di Indonesia suka melihat konten-konten yang bersifat lucu dan unik. Jika dilihat memang slogan serta tindakan yang terdapat di slogan “Salam Dari Binjai” itu sangatlah unik dan berbeda dari konten lainnya sehingga tidak heran jika trend slogan tersebut sangat cepat viral di Media sosial khususnya Tiktok.

4.1.2. Ekspresi Pengguna TikTok Terkait Slogan “Salam Dari Binjai”

Dari beberapa narasumber pengguna TikTok menunjukkan bahwasannya terdapat perbedaan masing-masing dari isi konten. Terdapat dua orang narasumber yang membuat konten video “Salam Dari Binjai” dengan memukul pohon pisang sembari mengucapkan “Salam Dari Binjai” dan ini merupakan konten asli dari slogan “Salam Dari Binjai”. Lalu ketiga narasumber lainnya ialah membuat konten video “Salam Dari Binjai” yang di isi dengan video candaan memukul teman sendiri lalu isi dengan sound berisi suara anak kecil yang videonya viral juga di TikTok.

Pada umumnya tindakan yang diekspresikan oleh para pengguna TikTok terkait dengan slogan “Salam Dari Binjai” ialah dengan memukul pohon pisang. Tetapi karena viral sehingga ada beberapa gaya baru yang diekspresikan mengenai slogan “Salam Dari Binjai” tetapi masih saling berkaitan.

Tindakan ini pertama kali diekspresikan oleh sang pemilik akun TikTok @parispernandes_ di akun TikToksnya. Pada awalnya tindakan yang dilakukan hanya sebagai bentuk mengekspresikan diri dalam bermedia sosial, tanpa disangka video tersebut viral dan menjadi ajang peniruan oleh pengguna akun TikTok. Tidak hanya orang dewasa tetapi anak-anak juga ikut menirukan slogan Viral “Salam Dari Binjai” ini.

Kata lain dari perilaku meniru adalah perilaku imitasi. Perilaku imitasi adalah tindakan manusia untuk meniru perilaku orang lain di sekitarnya. Biasanya pihak yang melakukan imitasi akan meniru persis tindakan yang dilakukan oleh pihak yang diimitasi, tanpa pikir panjang tentang tujuan peniruannya. Adapun perilaku yang dapat diimitasi berupa penampilan, sikap, tingkah laku, dan gaya hidup pihak yang ditiru. Namun biasanya imitasi tidak terjadi secara langsung melainkan perlu adanya sikap menerima dan juga sikap mengagumi terhadap apa yang diimitasikan.

Pada fenomena viralnya slogan “Salam Dari Binjai”, perilaku imitasi ditunjukkan melalui beberapa aktifitas yang di upload pada akun TikTok diantaranya :

- a. Pemilik akun bernama Elfira Iriani dengan akun TikTok @elfrni dan Putri Nurul Safhira dengan akun TikTok @fhirachan_ mereka mengunggah sebuah video TikTok dengan cara memukul pohon pisang sambil mengatakan “Salam Dari Binjai”.

- b. Lalu yang kedua pemilik akun yang bernama Eninta Rahayu Barus dengan akun TikTok @enintarhyy , Chika Pramudhita dengan akun TikTok @chikaapr dan Amanda Putri Ardana dengan akun TikTok @alamandaptrrr ketiga pemilik akun tersebut merirukan video dengan slogan “Salam Dari Binjai” sambil memukul teman sendiri dengan menggunakan sound viral yang berkaitan dengan “Salam Dari Binjai”

Dari pengamatan akun-akun tersebut, perilaku imitasi dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Aktifitas fisik yaitu dengan memukul pohon pisang sembari mengucapkan “Salam Dari Binjai”. Perilaku tersebut di dapat dari pemilik konten asli @parispernandes_ di video TikTiknya yang viral. Aksi tersebut biasanya mendapatkan banyak komentar dari para pengikut. Terdapat beberapa komentar positif dan negatif yang dilontarkan dari aksi tersebut salah satunya ialah orang-orang yang peduli dengan lingkungan, karena mereka menganggap bahwasannya hal tersebut dapat merusak lingkungan.
- b. Aktifitas fisik yaitu dengan memukul teman sendiri menggunakan sound viral yang masih berhubungan dengan “Salam Dari Binjai”. Pukulan yang dilontarkan dalam video tersebut hanya menunjukkan sebuah bercanda saja. Tetapi tetap ada saja orang yang berkomentar positif dan negatif atas aksi yang dilakukan, seperti ada sebagian orang yang menganggap konten dengan memukul

teman itu terlalu berlebihan. Tidak hanya itu tetapi ada juga yang menganggap bahwasannya itu semua adalah candaan belaka.

Selain itu, hal-hal yang sedang viral di media sosial seringkali mendapatkan perhatian oleh masyarakat. Konten-konten yang sensasional cenderung berpotensi mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan konten-konten yang biasa saja. Hal itu pula yang membuat banyak pengguna TikTok tidak segan untuk berkreasi untuk melahirkan konten-konten yang sensasional dan mengikuti hal-hal yang sedang viral di media sosial. Biasanya, perhatian yang didapatkan oleh para pengguna bisa dalam bentuk suka, komentar, dan bagikan.

Tetapi biasanya ada beberapa efek yang ditimbulkan jika seseorang mengunggah video yang sedang viral di media sosial. Hal itu tidaklah asing lagi bagi kehidupan kita karena disaat bermedia sosial, kita tidak bisa selalu mengatur seseorang dalam bermain bermedia sosial. Jadi jika kita mendapatkan komentar negatif dan positif merupakan konsekuensi yang kita dapat saat kita bermain media sosial.

Oleh karena itu para narasumber mengatakan bahwasannya saat mereka mengunggah video tentang slogan “Salam Dari Binjai” mereka tidak mendapatkan efek apa-apa dari media sosial Tiktok tersebut. Karena pengikut akun Tiktok mereka hanya teman dekat mereka saja. Tetapi tidak banyak juga orang lain mendapatkan hujatan setelah mengunggah video “Salam Dari Binjai”

4.1.3. Faktor-Faktor Apa Saja Yang Mendorong Para Pengguna Tiktok Meniru Slogan “Salam Dari Binjai”

Ada beberapa faktor yang mendorong para pengguna TikTok meniru slogan “Salam dari Binjai”. Yang pertama adalah isi konten menjadi lebih update, karena biasanya video yang viral di media sosial tersebut menyebar dengan sangat cepat. Viral juga merujuk pada suatu peristiwa atau hal yang tiba-tiba menjadi bahan perbincangan. Bentuknya bisa berupa foto, video, film, lagu, dan lain-lain. Biasanya ada sesuatu yang ramai karena orang ingin tahu apa yang terjadi. Penonton kemudian memutuskan untuk menyukainya atau membencinya.

Lalu yang kedua jumlah like meningkat, anggapan seseorang dalam mengikuti fenomena-fenomena yang sedang viral di media sosial adalah pasti mudah mendapatkan jumlah like karena video yang diuploadnya sedang viral-viralnya di media sosial. Padahal tidak selalu seperti itu, karena biasanya hal-hal yang sedang viral di media sosial sudah banyak yang menirukannya sehingga video-video tersebut sudah terlihat biasa saja.

Selain itu yang selalu diharapkan para pengguna TikTok jika video yang diunggahnya viral ialah pengguna tersebut akan mendapatkan keuntungan dari iklan ataupun *endorsement*. Karena biasanya konten-konten yang berisi sensasi ataupun yang mendatangkan perdebatan akan lebih mudah mendapatkan perhatian dari publik.

Biasanya tujuan seseorang membagikan aktifitas kehidupannya di media sosial ialah untuk mendapatkan respon positif terhadap orang yang melihatnya.

Menurut para narasumber mereka mengunggah video “Salam Dari Binjai” hanya untuk kesenangan saja, selain itu mereka juga berharap bahwasannya video yang diunggahnya masuk FYP (*For Your Page*) di beranda TikTok, lalu untuk menaikkan jumlah like dan viewers Tiktok mereka.

Ada sejumlah faktor yang membuat seseorang gampang terpengaruh oleh hal-hal yang sedang viral di media sosial. Salah satunya adalah faktor dari perilaku alami dan faktor perilaku bentukan seseorang. Perilaku yang alami yaitu perilaku yang terjadi sebagai reaksi spontan seseorang terhadap yang bersangkutan, tingkah laku ini merupakan perilaku yang dibawa manusia sejak lahir.

Biasanya imitasi tidak berlangsung secara otomatis, tetapi ada faktor lain yang ikut berperan, sehingga seseorang mengadakan imitasi. Imitasi ini tidak berlangsung dengan sendirinya, sehingga individu yang satu akan dengan sendirinya mengimitasi individu lain begitu juga sebaliknya.

Selain itu faktor yang membuat seseorang membuat seseorang gampang terpengaruh oleh hal-hal viral yang ada di media sosial adalah Faktor imitasi (peniruan). Berikut ini adalah penjelasan dan pembahasan mengenai bentuk-bentuk perilaku imitasi.

- a. Perilaku Sama (*Same Behavior*) perilaku ini terjadi ketika dua atau lebih individu merespon situasi yang sama dengan cara yang sama.
- b. Perilaku Meniru Atau Menyalin (*Copying Behavior*) perilaku ini terjadi ketika seseorang melakukan perilaku sesuai dengan perilaku

orang lain. Perilaku meniru atau menyalin merupakan suatu perilaku yang didasarkan atas mengamatan yang jelas terhadap suatu objek.

- c. Perilaku Yang Tergantung Pada Kesesuaian (*Matched-Dependent Behavior*) menurut kategori ini seorang pengamat diperkuat untuk mengulangi begitu saja tindakan dari seorang model.

Menurut para narasumber mengapa seseorang berkeinginan mengikuti hal-hal viral yang ada di media sosial ialah faktor dari lingkungan itu sendiri, faktor dari apa yang orang tersebut lihat, faktor ikut-ikutan dan faktor hanya untuk mencari kesenangan semata. Selain itu faktor ingin menambah view, jumlah like juga yang membuat seseorang berkeinginan membuat video “Salam Dari Binjai”.

4.2 Pembahasan

Jadi dalam mengkaji tentang slogan “Salam Dari Binjai” ditemukan beberapa tindakan dalam mengekspresikan video viral dengan slogan “Salam Dari Binjai”. Yang pertama ialah aksi memukul pohon pisang sambil mengucapkan slogan “Salam Dari Binjai”. Dan yang kedua aksi memukul teman dengan menggunakan sound yang sedang viral yang masih berhubungan dengan “Salam Dari Binjai”.

Jika kita lihat biasanya orang-orang yang mengikuti fenomena-fenomena viral di media sosial selalu mengharapkan akan mendapatkan jumlah viewers yang banyak, jumlah like meningkat dan pastinya video TikTok yang diunggahnya masuk FYP (*For Your Page*), serta mendapatkan keuntungan. Padahal faktanya tidak selalu seperti itu, hal ini dikarenakan sudah banyak orang

yang mengikuti hal-hal viral di media sosial dan menyebabkan kesulitan mendapatkan jumlah viewers jika konten yang kita unggah biasa saja, dan sudah banyak ditiru pengguna lain.

Biasanya hal-hal yang sedang viral di media sosial itu tidak selalu bertahan lama, hal itu disebabkan karena rasa bosan dari pengguna media sosial itu sendiri lalu juga adanya trend-trend terbaru lagi yang sedang viral di media sosial. Karena biasanya hal yang viral tersebut sudah sering di lihat sehingga menjadikan trend-trend, sehingga yang tadinya menarik menjadi biasa saja dan lama kelamaan menjadi hilang dan jarang terdengar lagi.

Perilaku imitasi merupakan tindakan manusia untuk meniru tingkah laku orang lain yang berada disekitarnya. Biasanya pihak yang melakukan imitasi akan menirukan sama persis tindakan yang dilakukan oleh pihak yang dimitasi, tanpa pikir panjang tentang tujuan peniruannya. Biasanya perilaku yang dimitasikan berupa penampilan, sikap, tingkah laku dan gaya hidup pihak yang ditiru.

Ada beberapa faktor imitasi yang menyebabkan seseorang gampang terpengaruh oleh fenomena viral di media sosial seperti fenomena viral “Salam Dari Binjai” yaitu :

- a. Perilaku Sama (*Same Behavior*) perilaku ini terjadi ketika dua atau lebih individu merespon situasi yang sama dengan cara yang sama.
- b. Perilaku meniru atau menyalin (*Copying Behavior*) perilaku ini terjadi ketika seseorang melakukan perilaku sesuai dengan perilaku orang lain.

- c. Perilaku yang tergantung pada kesesuaian (*Matched-Dependent Behavior*) kategori ini seorang pengamat diperkuat untuk mengulangi begitu saja tindakan dari seseorang.

Dari ketiga faktor imitasi di atas, maka fenomena slogan “Salam Dari Binjai” memenuhi ketiga faktor imitasi. Ketiga faktor imitasi tersebut termanifestasikan dalam dua kategori tindakan atau aktifitas yang dilakukan oleh kelima narasumber yang memiliki akun TikTok.

TikTok sebagai salah satu dari jenis media baru dimanfaatkan oleh pengguna sebagai bentuk ekspresi dan aktualisasi dari bentuk perilaku imitasi yang sedang viral atau trending. Teori New Media dilihat sebagai jenis media baru yang menggunakan teknologi digital misalnya, media sosial dan penggunaan internet. Tentunya hal ini berlawanan dengan old media, yang mengacu pada bentuk media tradisional, seperti media cetak misalnya surat kabar dan majalah, televisi dan radio.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori New Media. Teori New Media adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Kaitannya teori new media dalam penelitian ini ialah dapat di lihat, bahwasannya saat ini penggunaan media baru paling sangat diminati. Apalagi dengan hadirnya media sosial ditengah kehidupan masyarakat. Banyak perubahan-perubahan yang terjadi salah satunya ialah dalam mengetahui segala bentuk informasi-informasi yang berkembang sebagai suatu fenomena sosial. Salah satunya seperti slogan “Salam Dari Binjai” dengan sangat

mudahnya viral di media sosial dan menyebabkan banyaknya masyarakat yang mengetahui tentang slogan ini. Hal ini dapat di lihat hadirnya new media membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan hiburan dari media sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan tentang, Perilaku Imitasi Terhadap Fenomena Viral Di Media Sosial: Studi Pada Slogan “Salam Dari Binjai”, yaitu:

- Perilaku imitasi merupakan proses sosial atau tindakan seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan, gaya hidupnya, bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain. Selain itu imitasi juga tidak berlangsung dengan sendirinya, sehingga individu yang satu akan dengan sendirinya mengimitasi individu lain, demikian sebaliknya. Dengan kata lain, imitasi tidak berlangsung secara otomatis, tetapi ada faktor lain yang ikut berperan, sehingga seseorang mengadakan imitasi.
- Didalam perilaku imitasi terdapat beberapa kategori yaitu perilaku sama, perilaku meniru atau sama dengan cara yang sama, perilaku meniru atau menyalin. Perilaku-perilaku seperti inilah yang menyebabkan tren slogan “Salam Dari Binjai” banyak ditiru oleh orang lain.
- Slogan “Salam Dari Binjai” merupakan sebuah kata-kata yang diucapkan pemilik akun Tiktok bernama @parispernandes_. Konten yang diunggahinya di akun media sosial Tiktoknya dan berhasil membuat dirinya menjadi perbincangan di berbagai media sosial karena begitu cepatnya video slogan “Salam Dari Binjai” ini viral dimana-mana.

- Ada beberapa tindakan-tindakan yang diekspresikan oleh pengguna TikTok terkait dengan slogan viral “Salam Dari Binjai” adalah dengan memukul pohon pisang, lalu memukul teman dengan isi dengan video candaan memukul teman sendiri dan di isi dengan sound berisi suara anak kecil yang videonya viral juga di TikTok.
- Selain itu faktor-faktor seseorang meniru slogan “Salam Dari Binjai” ialah untuk mendapatkan jumlah like yang banyak, jumlah viewers dari akun TikToknya meningkat, video yang diunggah masuk FYP (*For Your Page*) dan yang terakhir mendapat keuntungan.

5.2 Saran

- Kepada masyarakat para pengguna media sosial diharapkan lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial, karena terkadang semua yang ada di media sosial itu tidak semuanya baik dan dapat ditiru.
- Kepada orang tua yang memiliki anak dibawah umur harus lebih memperhatikan anak nya dalam menggunakan gadget karena kita tidak pernah tau apa yang dilihat oleh anak tersebut di media sosial dan yang diterapkan dilingkungan pertemananya.
- Saat ini penggunaan media sosial selain untuk mencari sebuah informasi media sosial dapat digunakan juga sebagai sarana hiburan. Oleh karena itu jangan di salah gunakan.
- Media sosial merupakan media yang sangat diminati oleh kalangan masyarakat saat ini. Oleh karena itu disarankan untuk memposting hal-hal yang baik di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., Bernatta, R., & Kartika, T. (2020). *Fenomena Massa Dalam Mencari Informasi Viral Pada Media Sosial Instagram*. 4(September), 153–165.
- Elly M. Setiadi & Usman Kolip. (2011). *Pengantar Sosiologi*. Kencana.Jakarta.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Fitria. (2013). Imitasi Prilaku Keagamaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ginee.com. (2021). *No Title*. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Hakim, R. M., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube Dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du). *Scriptura*, 10(1), 15–23. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.15-23>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L. (2021). Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram. *Perspektif*, 10(2), 754–762. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.5117>
- Hidayat, F. P., Ginting, R., & Rahmah, S. (2018). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APPPTMA)*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Nanda. (2020). *No Title*. Komerce. <https://komerce.id/blog/strategi-meningkatkan-penjualan-dengan-tiktok/>
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Interaksi*, 2(2), 173.
- Nurhayati, M. C. (2009). *Hubungan Membaca Komik Jepang (Manga) dan Perilaku Imitasi Remaja*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/12867/Hubungan-Membaca-Komik-Jepang-Manga-dan-Perilaku-Imitasi-Remaja>

- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7–52. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Rizky, U. (2014). *Identifikasi Perilaku Imitasi Negatif Anak Tunalaras Di SLB E Prawayuna Yogyakarta*.
- Santoso, T. (2017). Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Sinetron Anak Jalan Pada Perilaku Imitasi Siswa SMP. *Jurnal Kajian Media*, 1(2). <https://doi.org/10.25139/jkm.v1i2.460>
- Sella, Y. P. (2013). Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 66–80. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/07/eJournal_Yessi_Paradina_Sella_\(07-24-13-02-20-01\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/07/eJournal_Yessi_Paradina_Sella_(07-24-13-02-20-01).pdf)
- Sugiyono. (2016). Prosedure Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wiranto, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Pt. Grasindo (ed.)).
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Meida Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty*, 6(2). <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Perilaku Imitasi Terhadap Fenomena Viral Di Media Sosial: Studi Pada Slogan “Salam Dari Binjai”

Nama Peneliti : Cindy Sari Fadilla

Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi

1. Apakah kamu salah satu dari pengguna aplikasi tiktok?
2. Apakah kamu mengetahui slogan “ Salam Dari Binjai” yang belakangan ini viral di media sosial?
3. Apakah kamu menyaksikan sendiri perubahan perilaku yang terjadi di tempat tinggal mu semenjak ada slogan viral “Salam Dari Binjai”?
4. Menurut kamu faktor apa saja yang membuat orang mau meniru adegan ataupun ucapan slogan “Salam Dari Binjai”?
5. Apa yang membuat kamu tertarik membuat video “Salam Dari Binjai”?
6. Apa tujuan kamu membuat video “Salam Dari Binjai”?
7. Apakah hasil yang kamu dapatkan setelah mengunggah video “Salam Dari Binjai”?
8. Tindakan apa saja yang diekspresikan oleh orang yang membuat video “Salam Dari Binjai”?
9. Faktor apa saja yang mendorong kamu membuat video “Salam Dari Binjai”?
10. Apakah slogan “Salam Dari Binjai” mengubah perilaku orang-orang disekitarmu?
11. Efek apa yang ditimbulkan oleh orang-orang yang membuat video “Salam Dari Binjai”?
12. Apakah kamu pernah mendapatkan komentar negatif dari media sosial tiktok disaat kamu mengunggah video “Salam Dari Binjai”?

Dokumentasi Foto Penelitian



Foto bersama narasumber pemilik akun Tiktok yang bernama: Elfira Iriani, Eninta Rahayu Barus, Chika Pramudhita, Amanda Putri Ardana.



Foto bersama narasumber pemilik akun TikTok yang bernama:

Putri Nurul Safhira



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 02 Desember 2021..

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Cindy Sari Fadilla
N P M : 1803110082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 123 sks, IP Kumulatif 3,63...

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pertilaku imitasi terhadap fenomena viral di media sosial : study pada slogan " salam dari Bursa "	 8 Des 2021
2	Fotografi sebagai media komunikasi visual dalam promosi produk	
3	Representasi konsep kecantikan wanita di era milenial dalam media sosial Instagram (analisis semiotika Roland Barthes pada akun Instagram @wanitahub.id, @wanitamyntamh.id dan @wanitaparu.id)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

034.311.18

Medan, tgl. 9 Desember 2021

Ketua,


(ANSHORI ANSHORI S.Sos.M.Ikom
NIDN: 01270048401

Pemohon


(Cindy Sari Fadilla)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

(Dr. Leylia Khairani, S.Pd. M.S)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 1552/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **08 Desember 2021**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **CINDY SARI FADILLA**
N P M : 1803110092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **PERILAKU IMITASI TERHADAP FENOMENA VIRAL DI MEDIA SOSIAL:
STUDI PADA SLOGAN "SALAM DARI BINJAI"**

Pembimbing : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, S.Pd., M.Si.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 034.18.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 08 Desember 2022.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 06 Jumadil Awal 1443 H
10 Desember 2021 M


Dekan
Dr. Amin Saleh, S.Sos.,MSP.



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



UMSU
 Unggul, Cerdas, Berprestasi
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, 21 Januari2022
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Cindy Sari Fadilla
 N P M : 1803110092
 Jurusan : Ilmu komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor.1552.../SK/II.3/UMSU-03/F/2021... tanggal 8 Desemberdengan judul sebagai berikut :

Perilaku Imitasi Terhadap Fenomena Viral di Media sosial : Studi Pada Slogan "Salam dari Binjai"

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Leylia Khairani, M.Si)

Pemohon,

(Cindy Sari Fadilla)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 127/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 28 Januari 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
26	CINDY SARI FADILLA	1803110092	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LEYLA KHAIRANI, M.Si	PERILAKU IMITASI TERHADAP FENOMENA VIRAL DI MEDIA SOSIAL: STUDI PADA SLOGAN "SALAM DARI BINJI"
27	ANGGI AFRA ARIMBI	1803110071	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	SEMI MURAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA COFFEE SHOP FILOSOFI KOPI MEDAN
28	FARIDA WAHYUNI	1803110233	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN LEMBAGA PEGADAIAN SWASTA KOTA MEDAN
29	VOTRI WAHYUNI	1803110168	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	MOTIVASI MASYARAKAT DI KECAMATAN MEDAN MARELAN DALAM MENONTON FILM MELALUI APLIKASI BERBAYAR NETFLIX
30	ANNISA OCTARI NASUTION	1803110242	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	ABGAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANGTUA PASCA PERCERAHAN KEPADA ANAK USIA REMAJA DI KISARAN

Medan, 23 Jumadil Akhir 1443 H

26 Januari 2022 M



Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.S.P.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Cindy Sari Fadilla
N P M : 180310002
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : Perilaku imitasi terhadap fenomena viral di media sosial :
studi pada slogan " Salam dari Binjai "

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	04-01-2022	Bimbingan Revisi Penulisan Proposal	
2.	11-01-2022	Revisi penulisan daftar pustaka	
3.	18-01-2022	ACC proposal	
4.	9-02-2022	Bimbingan Setelah Seminar proposal	
5.	17-02-2022	Bimbingan draf Wawancara	
6.	0-03-2022	Bimbingan Bab IV	
7.	11-03-2022	Revisi BAB IV	
8.	21-03-2022	Revisi BAB IV	
9.	23-03-2022	ACC Fidyah Meja Hijau	

Medan, 23 Maret2022

Dekan,

Dr. Arifin Saleh S.Sos., M.Pd

Ketua Jurusan,

Dr. Akhzar Anshori S.Sos., M. I. Kom

Pembimbing,

Dr. Leylia Khairani Afri

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

SK-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 480/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 08 April 2022
 Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	CINDY SARI FADILLA	1803110092	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	PERILAKU IMITASI TERHADAP FENOMENA VIRAL DI MEDIA SOSIAL: STUDI PADA SLOGAN "SALAM DARI BINJAI"
17	YUDA ALHIRINZAH CHAN	1703110050	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM MENCEGAH PENYEBARAN COVID-19 DI DESA PAYA GELI KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG
18	MUHAMMAD RIZKI RAMADAN	1703110002	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	OPINI MASYARAKAT KECAMATAN SOSA KOTA PASAR UJUJG BATU TERHADAP ACARA PESTA ADAT DITENGAH PANDEMI COVID-19
19	HELVIZA ZEIN	1803110253	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN PENGGUNAAN TV DIGITAL
20						

Notulis Sidang:

1.

Medan, 04 Ramadhan 1443 H
08 April 2022 M

Ditandatangani oleh:

Rektor

Wakil Rektor I

Wakil Rektor II

Wakil Rektor III



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

Sekretaris

Panitia Ujian

Sekretaris



ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata Peneliti



Nama : Cindy Sari Fadilla
Tempat/Tanggal Lahir : Idi Rayeuk, 28 September 2000
Usia : 21 Tahun
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Waru LK.VI Jati Karya, Binjai Utara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Basri
Nama Ibu : Rahmadhaningsih
Pekerjaan Ayah : TNI-AD
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Waru LK.VI Jati Karya, Binjai Utara

Riwayat Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 1 Karang Bundar
SMP : SMP Negeri 1 Karang Baru
SMA : SMA Negeri 1 Karang Baru
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 8 April 2022

Cindy Sari Fadilla